



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Années 20 : une parenthèse de culture, de mode et
de féminisme

The 20's: a parenthesis of culture, fashion and
feminism

Autora

Cristina Funes Otero

Director

Antonio Ansón

Universidad de Zaragoza
2020

TABLES DES MATIÈRES :

1. INTRODUCTION.....	p.3
2. SOCIÉTÉ ET CULTURE.....	p.4
2.1. Le cinéma	p.6
3. LES FEMMES DES ANNÉES 20.....	p.9
3.1. La télévision et les films.....	p.10
3.2. La mode.....	p.11
4. PERSONNAGES ILLUSTRÉS DANS LES ANNÉES 1920.....	p.14
4.1. Paul Poiret.....	p.14
4.2. Frères Séeberger.....	p.16
4.3. Gabrielle Chanel.....	p.17
4.4. Joséphine Baker.....	p.20
5. CONCLUSIONS.....	p.22
6. RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	p.23

1. INTRODUCTION

Selon l'analyste bien connu de la structure du système de la mode, Roland Barthes résume son fondement en quatre symboles : la géographie, l'histoire, l'art et la nature. (BONET, Joana, 2019 :4). C'est à partir de ces quatre éléments que se basera ce travail, principalement sur la géographie et l'histoire : nous sommes situés en France dans la décennie de 1920.

L'objectif de ce travail est de montrer une décennie essentielle dans l'évolution du vêtement, puisque ces changements coïncident avec les grands mouvements sociaux et artistiques du moment. Les années 20 sont une période de grands changements, tel était cet impact que son héritage a survécu jusqu'au jour d'aujourd'hui.

Le concept de mode a toujours existé, mais ce n'est qu'au XVIII^e siècle que le style de la Cour française s'est imposé. Toutes les cours européennes suivaient les styles de Versailles et considéraient Marie-Antoinette comme une grande référence mondiale des tendances. C'est dans ce siècle que la France, plus précisément Paris, est devenue la capitale de la mode : dictateur des tendances, un titre qu'elle continue de conserver aujourd'hui.

La mode s'est adaptée aux circonstances de chaque moment, de la façon de s'habiller aux coiffures ou au maquillage. Malgré cela, la mode et le féminisme sont souvent considérés comme des pôles opposés. À travers cette étude, je veux montrer comment la mode a promu certains moments du féminisme, en aidant à autonomiser le rôle des femmes, en devenant un outil fondamental dans la lutte pour l'égalité. Dans cette rubrique, il nous sera impossible d'en parler sans évoquer la révolte de Coco Chanel, la liberté apportée par Paul Poiret, l'exotisme de Joséphine Baker et la photographie innovante des frères Séeberger. Des femmes entreprenantes qui ont rompu avec les normes établies du moment. Des hommes qui, loin de se sentir offensés par le nouveau rôle des femmes, les aident à renforcer leur combat pour l'égalité.

Ensuite, nous pouvons voir un bref échantillon d'un immense chemin parcouru, une brève lutte pour la libération, quelques coups de pinceau du passé qui ont peint le présent tel que nous le connaissons aujourd'hui.

2. SOCIÉTÉ ET CULTURE

Pour comprendre la société des années 1920, nous devons nous concentrer sur les grandes villes. Ceux-ci deviennent le centre de la rébellion, des esprits anticonformistes qui, après avoir éprouvé la tristesse et les dangers de la guerre, cherchent à profiter de la vie. Les jeunes veulent s'amuser, vivre ici et maintenant, ils cherchent à précipiter les moments d'euphorie et de libération. De cette façon, les gens sortent dans les rues, remplissent les salles de cinéma, profitent des salles de danse, découvrent de nouveaux endroits et voyagent dans différentes parties du monde.

Telle est l'importance des villes que l'écrivaine Soledad Puértolas publie dans le livre *Loewe 1846-1996* ces mots : « De la ciudad que domina, a la ciudad que se pone al servicio de las personas... Éste es el recorrido que va haciendo el espíritu de la década. » [« De la ville qui domine, à la ville qui se met au service du peuple... C'est le voyage que fait l'esprit de la décennie. »] (ARGULLOL, Rafael ; LUJÁN, Néstor; DE VILLENA, Luis Antonio; PUÉRTOLAS, Soledad; R. ALDECOA, Josefina; REGÁS, Rosa; MARÍ, Antoni; RACIONERO, Luis; HERNÁNDEZ CAVA, Felipe, 1995: 88). La société, à la fin de la guerre, a réalisé que le monde ne s'arrête pas, que, pendant les combats, le monde a continué à progresser avec de nouvelles découvertes et de nouveaux objectifs.

Après la fin de la Première Guerre mondiale (1918), au cours de laquelle la France est victorieuse, ses habitants bénéficient de la paix retrouvée. Les jeunes entament les années 20 : une période entre les guerres où ils s'approprient la vie, prennent le contrôle de grandes villes avec de grandes agglomérations urbaines, transmettant un esprit anticonformiste et innovant qui se reflétera bientôt dans les différents arts comme l'écriture, la peinture ou le cinéma et dans de nombreuses rébellions contre les normes et la tradition. Ils sont une génération trop jeune pour avoir été en première ligne de bataille, ils étaient dans la fleur de l'âge et avaient grandi avec le scandaleux et à succès roman *Le diable au corps*, de Raymond Radiguet. Au contraire, les ex-combattants adoptent une position plus pessimiste : ils ont l'intention de faire des années 1920 une période de deuil et font de leur mieux pour que le souvenir de la guerre soit sacré. Mais, de l'autre côté, ces adolescents, fatigués de pleurer leurs pertes, cherchent à oublier la tragédie. Quel meilleur moyen qu'à travers des fêtes ?

Selon le sociologue Georges Simmel, c'est à cette époque, lorsque les villes prennent une vie propre et que leurs habitants sont prêts à enquêter sur un monde plein de possibilités et d'énergies, que la nouvelle mentalité surgit, puisque ce sont les grandes villes qui intensifient la vie cérébrale, en même temps qu'ils produisent un sentiment aigu de solitude d'où naissent les arts.

Paris est en pleine transition. De nouveaux boulevards apparaissent et l'architecture se modernise. Le fer, le verre et le béton armé sont devenus les principaux matériaux de construction et c'est ainsi qu'est né l'Art Déco, une décoration luxueuse et simple qui s'est rapidement répandue dans le monde entier grâce à ses architectes comme : Le Corbusier, Robert Mallet-Stevens et un long etcetera.

C'est dans ces controversées années 20 que se développent les tendances artistiques les plus marquantes de l'ère moderne, nées dans le dernier quart du XIX^{ème} siècle. Nous sommes à l'ère des théories et en plein développement de l'avant-garde. C'est principalement à travers cette dernière que les plus intellectuels ont commencé une nouvelle recherche d'expression artistique à travers laquelle montrer l'essence de l'art. Paris est devenue la capitale mondiale de l'avant-garde, grâce principalement aux artistes exilés : « Ils n'étaient pas français, mais ils étaient parisiens » (BÉZIAT, Fabien, 2013). Et c'est ainsi que l'École de Paris est née, constituée d'un groupe particulier d'artistes liés à divers mouvements artistiques. Celles-ci ont fait des quartiers de Montparnasse et de Montmartre deux refuges de bonheur. Telle était son importance que le romancier Henry Miller classait le Montparnasse des années folles comme le nombril du monde. (BÉZIAT, Fabien, 2013).

L'art de chaque instant est le reflet de la société de l'époque, donc le désir de profiter de la vie et l'énergie qui inondait les rues deviennent le centre principal des impulsions artistiques. Comme la population du moment, l'art veut et acquiert un nouveau sens. De cette manière, l'art se libère de la représentation de la réalité et explorera de nouvelles voies pour trouver une nouvelle motivation. L'art n'imité plus la vie, mais propose plutôt d'atteindre le point de départ de la vie. En d'autres termes, ils cherchent à réaliser, à travers l'avant-garde et avec un esprit de recherche infatigable, un attrait social capable de transformer la société. Ces éblouissantes années 20 ont marqué une véritable « révolution culturelle - comme l'assure le documentaire *Paris, années folles* - menée par une poignée de visionnaires (artistes, scientifiques, écrivains...) du monde entier qui ont tourné le dos aux bonnes manières et ont fait de Paris un tourbillon de rythme et de couleur » (BÉZIAT, Fabien, 2013).

Mais les grandes villes ne font que promouvoir le mouvement avant-gardiste, artistique et culturel. La rue est l'environnement idéal pour recevoir en permanence des stimulations et des énergies, et c'est ainsi que dans les grandes villes ils ont favorisé la propagation d'idées politiques et révolutionnaires. Tout s'était accéléré et les valeurs d'avant-guerre s'effondraient. Les heureuses années 20 ont été un véritable cauchemar pour les groupes de droite, qui ont classé leurs personnages comme des professionnels du scandale. Celles-ci ont fait de Paris la capitale du libertinage. En 1924, Paris comptait 28 bordels, mais plus de 200 lieux clandestins, c'était l'âge d'or des bordels et des Demoiselles de Paris. Comme Picasso a tenté de le refléter dans sa peinture *Les Demoiselles d'Avignon*, reproduisant cinq prostituées dans un bordel de Barcelone dans le style cubiste et, peut-être, inspiré par son séjour dans la capitale française.

En revanche de cela, malgré les fêtes amusantes et incontrôlées, c'est suffi de s'éloigner un peu du centre de la capitale pour voir que la France ne parvient pas à se remettre des dégâts de la guerre. À la périphérie de Paris, tout était pauvreté et désolation. La frénésie des nuits folles était un monde, généralement inconnu, un monde que la plupart de la population ignorait. Ce ne sont que les heureuses années de quelques-uns qui ont écrit un chapitre exceptionnel de l'histoire. À l'aube, la capitale reprenait sa routine habituelle sans excès ni gaspillage.

Dans la société du moment, nous ne pouvons manquer de citer trois inventions qui ont révolutionné et changé le monde tel qu'on l'appelait jusqu'alors : la photographie, le cinéma, la télévision et son rôle important de diffuseur.

2.1. LE CINÉMA

Bien que ces éléments aient été inventés bien avant 1920, ce n'est qu'à ce moment-là que leur utilisation est devenue massivement populaire :

«Pero para que el erotismo icónico de la moda pudiera propagarse por todo el escenario, de manera que la metrópolis dejara de ser ciudad para convertirse en mundo, resultaron decisivos los mecanismos de difusión y de reproducción: la fotografía en primer lugar, luego la descomunal caja de resonancia del cine y, finalmente, el poder nivelador sin precedentes de la televisión.» [« Mais pour que l'érotisme iconique de la mode puisse se répandre sur toute la scène, pour que la métropole cesse d'être une ville pour devenir un monde, les mécanismes de diffusion et de reproduction ont été décisifs : la photographie d'abord, puis l'immense caisse de résonance du cinéma et, enfin, le pouvoir de nivellement sans précédent de la télévision. »] (ARGULLOL, Rafael; LUJÁN, Néstor; DE VILLENA, Luis Antonio; PUÉRTOLAS, Soledad; R. ALDECOA, Josefina; REGÁS, Rosa; MARÍ, Antoni; RACIONERO, Luis; HERNÁNDEZ CAVA, Felipe, 1995: 10)

Sur grand écran, on trouve des films muets sans couleur, dont les acteurs deviennent célèbres dans le monde entier. Celles-ci sont copiées et admirées par de grandes masses et la visite à Paris a été une étape indispensable pour tout acteur américain qui voulait triompher. C'est la première fois que des personnes de tous âges, sexes, cultures et langues se reflètent sur un écran. Ce sont eux et ce ne sont pas eux. Le cinéma traverse les frontières, le spectateur rit, pleure, voyage et rêve à travers les projections. Le mélange de cinéastes, dont le cœur était Paris, se traduit par une grande richesse créative avec des films tels que : *Paris qui dort* de René Clair (1925), *Sur un air de Charleston*, de Jean Renoir (1927) ou *L'argent*, une adaptation du travail d'Émile Zola réalisé par Marcel L'Herbier en 1928.

Le cinéma était (et est toujours en quelque sorte) un grand véhicule de connaissance directe par lequel la tentation d'enquêter sur d'autres formes de vie pouvait être satisfaite. Malgré cela, la cinématographie française classique ne traversait pas son meilleur moment, mais ils sont plutôt devenus les premiers producteurs de la nouveauté du moment : le cinéma pornographique, étant ces années-là le premier producteur pornographique mondial.

Alors que les grandes salles étaient remplies à chaque projection, dans l'environnement familial, nous nous sommes concentrés sur quelque chose de plus intime : le monde commence à être vu à travers l'objectif des caméras. Grâce au goût grandissant pour la photographie, l'illusion d'approcher la vie à travers l'appareil photo devient une réalité. L'appareil photographique devient progressivement un foyer

qui éclaire les principales scènes de la vie quotidienne pour les enregistrer plus tard. Tout peut être filmé et photographié et c'est ainsi que la documentation de la vie quotidienne commence. Certains aspects cesseront d'être un simple document pour faire partie de l'éclat de l'art, comme c'est le cas du photographe américain Man Ray et Kiki de Montparnasse, reconnue comme le visage des années folles. Ensembles, ils ont révolutionné la photographie et leurs images sont parmi les plus célèbres des années 20.

C'est aussi à cette époque que surgit la photographie dite coquine qui a développé toute une industrie en dehors des cabarets et des bordels.

Ces inventions bien connues, en plus d'avoir un pouvoir de diffusion, ont contribué à promouvoir l'importance de l'esthétique du noir et blanc dans l'esthétique du moment et chez des artistes comme Mademoiselle Chanel.

En revenant au paragraphe d'introduction de ce chapitre, les gens veulent explorer le monde, découvrir de nouvelles cultures, explorer de nouveaux endroits. Leur propre ville est trop petite pour eux et les gares ferroviaires ont plus de passagers que jamais, mais c'est surtout dans les hôtels que l'on retrouve une nouvelle vie sociale. De grands hôtels de luxe ouvrent dans le monde entier pour un public voyageur vivant et infatigable. La capitale française ne pouvait pas être moins et parmi ses hôtels de luxe, nous trouvons, par exemple, l'hôtel Napoléon, situé de la fin des années 20 à nos jours dans l'un des bâtiments les plus anciens et les plus beaux de la ville. De l'autre côté de l'océan, ils regardaient les nuits parisiennes avec admiration et désir, et c'est pour cette raison que sept navires américains arrivaient chaque jour en France à la recherche de liberté, de musique et de luxe. C'est lors d'un de ces voyages que les américains ont apporté la seule chose qui manquait pour rendre les fêtes parfaites : le jazz, la bande son des ingénieuses années 20.

L'impact de la guerre finalisée et les changements sociaux mentionnés ci-dessus se reflètent dans les citoyens, principalement dans le public féminin. Les années de 1920 marquent une révolution historique non seulement dans la manière de se comporter et de vivre, mais aussi dans un avant et un après dans la formation sociale et morale des femmes. Pour cette raison, le chapitre suivant leur est dédié, à l'apparence extérieure des femmes dans leur façon de s'habiller et à leur comportement dans la société, jusqu'alors, inconnue des années 20.



Les cafés, l'un des centres de la vie sociale à Paris dans les années 20.
(Archives Bettmann / Bettmann)



Kiki de Montparnasse dans les années 20. (Domaine public)



Image du film *Sur un air de Charleston*, de Jean Renoir (1927)

3. LES FEMMES DES ANNÉES 20

Dans le livre *Las mujeres y la historia de Europa*, nous trouvons cette citation: “La historia de las mujeres no pretende ser la historia solo de media humanidad porque concierne tanto a varones como a mujeres.” [« L'histoire des femmes ne prétend pas être l'histoire de seulement la moitié de l'humanité car elle concerne à la fois les hommes et les femmes. »] (BALLARÍN, Pilar ; M. BIRRIEL, Margarita ; MARTINEZ Cándida; ORTÍZ, Teresa, 2010: 5)

Avec la fin de la première guerre mondiale, la France se trouve face à une société qui a subi des changements importants, parmi lesquels l'un des plus significatifs est l'agrandissement considérable du monde des femmes.

Pendant le conflit, elles ont été contraintes de compenser l'absence d'hommes en effectuant des tâches auparavant classées comme masculines. Ainsi, en 1914, la même année que le combat de guerre a commencé, les soi-disant Working Girls ont émergé. Ce terme anglais fait référence aux femmes qui ont joué un rôle actif dans l'industrie de l'époque. C'était une étape importante pour l'émancipation des femmes et c'est à ce moment que de nouveaux sujets de conversation et de débat ont commencé à émerger, tels que : les droits des femmes, l'égalité des sexes, l'amour libre ... des questions auparavant taboues ou sous-évaluées.

Les hommes et les femmes avaient des rôles sociaux hiérarchisés différents. Malgré le fait que la Loi Falloux de 1850 décrète la scolarité obligatoire des filles, elles reçoivent une éducation différente de celle du sexe masculin. L'éducation scolaire des femmes a tenté de renforcer les valeurs du modèle classique telles que la chasteté, la contenance, la discrétion ... ainsi que les utilités domestiques et les tâches d'être une femme : la couture, le service, la livraison du bonheur à les autres et le soin de la maison et de la famille.

Bien que la Loi Falloux ait été adoptée en 1850, ce n'est que dans les années 1920 que la fréquentation des femmes dans l'enseignement secondaire monta en flèche. En 1919, la France a facilité un accès plus égal du public féminin aux universités grâce à un baccalauréat spécifique pour elles et en 1924 elle a unifié le baccalauréat masculin et féminin. Dans les universités, la France ouvre les portes de la Sorbonne et de la plupart des écoles d'ingénieurs et de commerce à un genre qui marche plus fort que jamais.

L'augmentation des niveaux de scolarité, la situation démographique résultant de la guerre, l'augmentation de l'âge du mariage et l'augmentation des classes moyennes favorisent sans aucun doute l'accès des femmes à l'enseignement supérieur et, par conséquent, à un statut social plus élevé. Nous sommes au début du XXe siècle, le siècle des opportunités pour les femmes, le siècle où le genre féminin prend la parole dans un rôle actif dans la lutte pour leur participation à la vie publique, leur accès à la

citoyenneté et leur accès vers un emploi mieux qualifié où l'éducation est le moyen de conquérir une nouvelle structure du capitalisme et du marché du travail.

L'incorporation temporaire des femmes dans l'industrie de l'armement militaire a permis aux entrepreneurs de découvrir une haute qualité pour le travail en série des femmes. Cela a permis le développement de certaines structures d'apprentissage dédiées à ce sexe à la fin de la guerre, dont la France a été pionnière. C'est dans ce même pays que commence une féminisation progressive du secteur tertiaire. Les années qui ont suivi la guerre ont apporté divers malheurs à différentes fortunes. Pour cette raison, la bourgeoisie doit garantir une opportunité d'emploi décente, et c'est ainsi que de nombreuses filles de cette bourgeoisie entrent dans le secteur tertiaire, obtenant une indépendance qui les éloigne de leurs mères.

La Première Guerre mondiale représente une rupture majeure de l'ordre familial et social. Les femmes avaient devant elles une porte ouverte vers de nouvelles activités professionnelles, vers une époque où tout était possible : assumer seule la responsabilité de la famille ou directement vivre ou partir seule, sans dépendre de la figure masculine.

Si cette pratique n'était qu'un bref paragraphe avant le retour, de ce moment-là, normalité cette grande expérience de liberté signifiait pour les femmes une prise de conscience de leurs capacités de travail, économiques et d'autonomie. Rien ne serait plus jamais pareil. Petit à petit, mais non sans conflit, elles intégreraient cet apprentissage individuel et collectif dans leur vie future. Le mouvement pour une nouvelle configuration des modèles de genre.

Par conséquent, face à tous ces changements, une critique acerbe contre le féminisme se développe, contre les femmes émancipées et la position d'inimitié envers le travail féminin se durcit.

Mais malgré cette liberté et la nouvelle image d'émancipation symbolisée par la Garçonne à d'aspect viril (dont nous parlerons plus en détail plus tard) et l'accès d'un grand nombre de femmes à l'université et au travail, au quotidien de la majorité des femmes, il a peu évolué. Malgré leur incorporation au travail, ce sont elles qui continuent à porter tout le poids de la maison et l'idéal de la femme domestique est incontestable malgré leur participation active au monde du travail.

3.1. LA TÉLÉVISION ET LES FILMS

Nous vérifions cette appréciation de la femme au foyer traditionnelle à travers la publicité cinématographique et télévisuelle, qui bien que ne connaissant pas leur propre influence, avait un grand rôle éducatif. Ces médias ont tenté de diffuser une image de la féminité moderne, mais ce n'était rien de plus qu'une femme au foyer professionnelle, très proche et à peine différente des anciens modèles. À travers une image modernisée du discours conservateur, l'objectif reste le même : être attractive pour un public masculin. Pour cela, ils montrent une femme un peu plus libérale et moderne, une femme vigoureuse et sociable face à la soumission classique et à la timidité. "No vendían solo productos, sino

imágenes de sí mismas." [« Ils ne vendaient pas que des produits, mais des images d'elles-mêmes. »] (BALLARÍN, Pilar ; M. BIRRIEL, Margarita ; MARTINEZ Cándida; ORTÍZ, Teresa, 2010: 33)

Cette énergie et cette liberté dont nous avons parlé dans ce chapitre atteindront le corps des femmes à travers la mode.

3.2. LA MODE

Tout comme un sismographe est l'instrument de mesure des tremblements de terre et des séismes, nous pourrions dire que la mode est un sismographe sensible pour mesurer les oscillations des événements modernes. (ARGULLOL, Rafael; LUJÁN, Néstor; DE VILLENA, Luis Antonio; PUÉRTOLAS, Soledad; R. ALDECOA, Josefina; REGÁS, Rosa; MARÍ, Antoni; RACIONERO, Luis; HERNÁNDEZ CAVA, Felipe, 1995)

Nous avons tendance à considérer la mode comme un élément secondaire emporté par le rythme et les changements de notre société. "Estamos acostumbrados a que la moda sea el efecto, ¿puede ser la causa?" [« Nous sommes habitués à ce que la mode soit l'effet, est-ce que cela peut être la cause ? »] (MANSILLA VIEDMA, Pedro, 2017 : 171). Chaque question mérite une réponse :

Avant de commencer cette section, je voudrais clarifier deux termes : l'habillement est le matériau, les vêtements que nous portons. Alors que la mode est l'information avec laquelle nous savons ce que nous portons, c'est-à-dire l'immatériel. Et comme l'affirme le professeur d'université Gillo Dorfles dans son ouvrage *Mode & Modi*: "La moda non è solo uno dei più importanti fenomeni sociali ed economici del nostro tempo: è anche uno degli standard più sicuri per misurare le motivazioni psicologiche, psicoanalitiche e socioeconomiche dell'umanità" [La mode n'est pas seulement l'un des phénomènes sociaux et économiques les plus importants de notre temps: c'est aussi l'une des patrons les plus sûres pour mesurer les motivations psychologiques, psychanalytiques et socio-économiques de l'humanité.] (DORFLES, Gillo, 1990 : 12).

Et les folles années 20 ne pouvaient s'empêcher de refléter ces changements. Les femmes deviennent indépendantes, se libèrent, sont conscientes de leurs propres capacités. La mode commence à se moderniser et l'émancipation du corps féminin commence grâce à des vêtements plus confortables, plus courts et plus intrépides. Au contraire, c'est curieux et il est essentiel de souligner que la mode masculine n'a pas connu de grands changements tout au long de cette période.

La mode féminine est en pleine révolution et ses principaux porte-parole étaient les flappers, qui font du vêtement le véhicule pour transmettre leur propre message. Les flappers étaient des filles modernes et indépendantes qui se trouvaient au sein d'une nouvelle situation sociale. Elles étaient l'icône des années 1920, des femmes libérées qui font face aux normes du moment : elles cherchent à participer à la vie politique, à faire du sport, à apprendre à conduire et elles adorent profiter des fêtes où elles dansent

le jazz, fument et boivent de l'alcool. Les vêtements doivent plus que jamais chercher l'amplitude, le confort et la liberté de mouvement. Pour ces femmes, leurs vêtements deviennent le renforcement de leur nouvelle position.

Pedro Mansilla explique: "La moda obedece a una "ley de comportamiento", tan estrechamente vinculada con lo social, que no parece que sea posible ninguna forma de moda (efecto) sin alguna forma de sociedad (causa) que la produzca o posibilite." [« La mode obéit à une « loi de comportement », si étroitement liée au social, qu'elle ne semble pas qu'aucune forme de mode (effet) ne soit possible sans une forme de société (cause) qui la produit ou la permette. »] (MANSILLA VIEDMA, Pedro, 2017 : 178) Ce n'est pas seulement le vêtement, c'est le pourquoi, c'est le comment, c'est ce qu'il représente, ce qu'il cherche, ce qu'il veut transmettre.

Le premier pas de cette libération a été franchi par le designer français Paul Poiret, grâce auquel le corset, grand symbole de l'oppression des femmes, a été banni au début de cette décennie. En alternative, Poiret a proposé le soutien-gorge et a concentré toute son attention sur la jupe : coupe simple, droite et dont la longueur laissait les chevilles exposées.

C'est la première fois que la mode s'adresse aux jeunes : des jeunes femmes qui entrent dans la vie professionnelle, font du sport et qui cherchent à profiter de la vie. C'est pour cette raison que les vêtements sont dominés par l'idée de fonctionnalité. L'extravagant n'est plus nécessaire ni confortable, les combinaisons doivent être simples, avec des lignes droites et avec des ouvertures qui permettent le mouvement des bras et des jambes. Ce raccourcissement des jupes apporte un nouvel intérêt : l'attrait pour les jambes et les chaussures, à la fois, que, pour la première fois, la même robe peut être portée du matin au soir.

Les courbes sont supprimées, la poitrine, la hanche ou la ceinture ne sont pas marquées, donnant ainsi naissance à la désormais connue sous le nom de silhouette tubulaire. "Toda la moda femenina está marcada por el signo de la vanguardia. La búsqueda de lo esencial, las líneas rectas, las metas de las vanguardias artísticas, alcanzan, así, al hecho aparentemente tribal de la forma de vestir." [« Toute la mode féminine est marquée par le signe de l'avant-garde. La recherche de l'essentiel, des lignes droites, des buts des avant-gardes artistiques, atteint ainsi le fait apparemment tribal de la façon de s'habiller. »] (ARGULLOL, Rafael; LUJÁN, Néstor; DE VILLENA, Luis Antonio; PUÉRTOLAS, Soledad; R. ALDECOA, Josefina; REGÁS, Rosa; MARÍ, Antoni; RACIONERO, Luis; HERNÁNDEZ CAVA, Felipe, 1995: 98) Une des plus grandes réalisations de la mode de ce XXe siècle a été l'approche de l'égalité des sexes, en essayant de créer une silhouette unisexe avec des vêtements pratiques, un peu virils et des éléments de l'armoire masculine tels que des chapeaux, des cannes ou des monocles.

Cette simplicité dans la manière et la forme de la robe est un grand avantage pour les classes inférieures. Jusqu'à ce moment, les classes inférieures ne connaissaient pas la mode elle-même, mais seulement de

légers changements périodiques de style. Mais cette simplicité peut être copiée très facilement, de sorte que pour la première fois les classes sociales ne se distinguent pas clairement par la façon de s'habiller.

Et comment nier que Mademoiselle Chanel (que nous connaissons plus en détail au chapitre trois) ait contribué à « bajar la moda a la calle » [« descendre la mode dans la rue »] (MANSILLA VIEDMA, Pedro, 2017 : 186) avec des vêtements inspirés du monde du sport ou, les vêtements les plus controversés, dans l'armoire de ses amants avec vestes de tailleur, mais surtout avec l'entrée du pantalon dans le vestiaire féminin. Bien qu'il soit nécessaire de préciser que ce dernier n'était utilisé que par les femmes les plus audacieuses et à des occasions spécifiques comme dans le sport ou pour se promener dans la maison et ce ne sera que quelques années plus tard que la figure féminine portera ce vêtement et se promènera dans les rues sans pudeur.

Mais s'il faut souligner une seule création de la grande créatrice du moment, ce serait la Petite Robe Noire ou mieux connue aujourd'hui sous son acronyme anglais LBD (Little Black Dress). Ce vêtement était simple et complexe comme peu d'autres et est rapidement devenu un indispensable de l'armoire féminine, quelle que soit sa classe ou sa condition. Chanel a réussi à doter la couleur noire, jusqu'alors symbole de la mort et du deuil, de valeurs telles que le respect, le glamour, l'indépendance ou l'élégance. Transformant la Petite Robe Noire en un vêtement éternellement approprié et polyvalent.

Dans le domaine de la joaillerie, la Première Guerre mondiale a également marqué une rupture. En 1922, l'archéologue anglais Howard Carter découvrit la tombe de Tuthankamon. Cette découverte, en compagnie des formes des animaux et à l'influence de l'Art Déco dans les arts décoratifs, constituaient les principales et originales incorporations dans les pièces de joaillerie, dans lesquelles la maison Cartier (Paris 1847) créait des tendances.

Je ne voudrais pas finir ce chapitre sans évoquer l'aspect virile que les femmes de l'époque voulaient montrer à travers leur coupe de cheveux à la garçonne. La mode des cheveux courts a donné aux femmes l'air masculin qu'elles voulaient transmettre. C'était un acte politique authentique et c'est pourquoi l'écrivain Victor Margueritte baptisa avec son livre *La Garçonne* (1922) cette coupe de cheveux si à la mode à l'époque qu'elle s'accompagnait d'un maquillage naturel aux lèvres fortes.



Un design Poiret de 1925
(Sashagetty Images)

Coco Chanel et une de ses
créations (Hulton Deutsch)



Une robe de Lanvin, deux pièces de Jean Patou et deux anonymes, respectivement.
(Museo del Traje de Madrid)

4. PERSONNAGES ILLUSTRÉS DANS LES ANNÉES 1920

Comme c'est nécessaire de le souligner, il est impossible d'inclure dans cette étude toutes les figures qui ont contribué à marquer un tournant dans les années 20. Par conséquent j'ai décidé de me concentrer sur deux concepteurs : Paul Poiret et Gabrielle Chanel, des photographes : les frères Séeberger et une danseuse : Joséphine Baker. Des sujets qui sont entrés dans l'histoire, non pour avoir inventé quelque chose de nouveau, mais pour découvrir quelque chose de nouveau. Comme Mansilla dit : « Inventar es imponer. Descubrir es convencer. » [« Inventer, c'est imposer. Découvrir est convaincre. »] (MANSILLA VIEDMA, Pedro, 2017 : 186)

4.1. PAUL POIRET (Paris 1879 - Paris 1944)

Paul Poiret surnommé en 1913 lors de son voyage aux États-Unis Le Roi de la Mode, titre qu'il utilisa pour nommer ses mémoires en 1930, il est né dans une humble famille française et dès son plus jeune âge il apprit son métier dans un atelier de parapluies.

Rapidement et grâce à son grand intérêt pour le design, il devient le disciple de Jacques Doucet, le grand designer du moment. Ce n'est qu'en 1902 qu'il crée sa propre entreprise de confection et commence ainsi la libération de la femme et les prémices d'une esthétique qui marquera le XXe siècle. Comme exemples de cette émancipation, nous pouvons souligner l'abolition des corsets et le raccourcissement des jupes, certains ont même comparé sa contribution à la mode à celle que Picasso apportait à l'art. (LEÓN, Guillermo, 2011)

Poiret, comme les designers les plus visionnaires du moment, n'était plus qu'un grand artiste. Ils savaient eux-mêmes que pour réussir, ils devaient aller plus loin et en même temps qu'ils jouaient leur rôle de créateurs, ils ont adopté le rôle de célébrités ou de vrais professionnels d'affaires, comme le livre de Bronwyn Casgrave explique. Le Roi de la Mode a repris les rênes de ces nouvelles responsabilités :

En tant qu'entrepreneur et homme d'affaires, il est devenu le premier designer à traverser l'océan Atlantique et à faire des affaires avec les États-Unis. Il avait besoin de promouvoir la mode française et la meilleure façon de le faire était une tournée spectaculaire avec son couturier et ses mannequins. Avec ce voyage, Paul Poiret est devenu le premier créateur à monter un défilé de mode, alors que le sens même du mot n'était même pas connu.

Poiret était un homme passionné par le succès de son entreprise, pourquoi s'arrêterait-il aux vêtements pour femmes ? Pourquoi ne pas entrer de nouveaux champs ? Il devient le premier couturier français à créer des parfums et le premier créateur à travailler en étroite collaboration avec d'autres artistes tels que les peintres Raoul Dufy ou André Derain. Les deux peintres ont dessiné des imprimés pour leurs collections. Mais il a également utilisé sa renommée mondiale pour créer une ligne cosmétique : *Rosine* et une autre ligne d'articles ménagers : *Martine*. Les deux lignes ont été baptisées avec les noms de ses filles.

Mais nous ne pouvons pas oublier son grand rôle de fascinante célébrité. Paul était un hôte bien connu et fantastique, passionné par les fêtes costumées. Ses soirées, parmi les meilleures de l'époque, sont devenues une lutte pour la libération sexuelle, ainsi qu'un lien entre la haute société et l'avant-garde. Lors des fêtes costumées, où de nombreux participants se cachaient sous des masques originaux, c'était difficile de distinguer qui était un homme et qui était une femme. Cachés derrière cet anonymat, les invités ont profité et vécu les nuits les plus folles de Paris, où l'homosexualité est devenue à la mode, étant le seul pays sans réglementation à réprimer cette homosexualité.

Malheureusement, cette carrière prometteuse qui visait très haut n'a pas eu une fin heureuse. Poiret est mort ruiné et oublié le 30 avril 1944 à Paris. Sa clientèle l'avait abandonné, Poiret ne pouvait plus embrasser le modernisme du moment. Un tel triste dénouement est toujours curieux, comme l'assura le propre MET dans son exposition de 2007 consacrée au couturier : *Poiret : King of Fashion*. "It is ironic that Poiret rejected modernism, given that his technical and commercial innovations were fundamental to its emergence and development." [C'est ironique que Poiret ait rejeté le modernisme, étant donné que ses innovations techniques et commerciales ont été fondamentales pour son émergence et son développement.] (KODA, Harold ; BOLTON, Andrew, 2007)



Paul Poiret (Studio Lipnitzki/ Roger- Viollet/ Cordon Press)
P. Poiret essaie un dessin sur une modèle (George Rinhart / Getty Images)

4.2. FRÈRES SÉEBERGER : Jules (1872-1932), Henri (1876-1956), Louis (1874-1946)

Comme dans les sections précédentes, dans ce troisième chapitre, il est nécessaire de se référer au champ visuel. Comme l'écrivait le professeur Antonio Ansón: «El cine supuso, y también con la fotografía, [...] la herramienta comunicativa de mayor impacto desde finales del siglo XIX, decisiva para entender el lenguaje de la modernidad.» [« Le cinéma a été, et la photographie aussi, [...] l'outil de communication avec le plus grand impact depuis la fin du XIXe siècle, déterminant pour comprendre le langage de la modernité. »] (ANSÓN, Antonio, 2014)

C'est pourquoi nous parlerons des frères Séeberger, les premiers à immortaliser le Street Style.

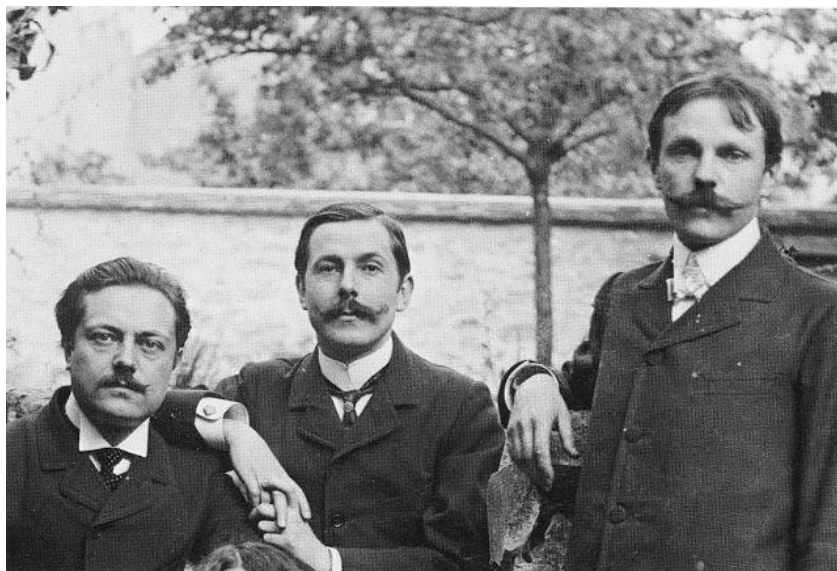
L'histoire de Jules, Henri et Louis a commencé lorsque l'aîné des frères a quitté Lyon, sa ville natale, pour étudier le dessin à Paris. Ses frères voyant ses capacités artistiques ont décidé de l'imiter. C'est ainsi qu'est né l'atelier photographique Séeberger Frères.

Ces photographes sont toujours situés dans des lieux stratégiques : courses de chevaux, villes d'été préférées des élites, hôtels, restaurants prestigieux... ils sont devenus le meilleur décor pour des photographies spontanées mettant en scène des personnages habillés en costumes de haute couture. Les frères se sont spécialisés dans un photojournalisme social qui a immortalisé le style de l'époque avant que les photographes du monde entier ne photographient chaque détail des invités aux défilés.

Ses instantanés, qui déjà dans les années 20 marquaient leur propre sceau distinctif, l'une des maximes du Street Style, leur donnèrent en 1909 le surnom de: Photographes d'élégance, grâce auxquels ils devinrent les photographes officiels des modèles révolutionnaires de Coco Chanel ou des magazines comme *Vogue*, *Jardin des Modes* ou *Mode Pratique*, qui leur ont confié le portrait de vêtements de haute couture qui ont peu à peu remplacé les illustrations, jusqu'à ce moment, la seule ressource picturale des magazines de mode.

En 1925, pour des raisons de santé, Jules est contraint d'abandonner l'objectif, une retraite que Louis et Henri suivront en 1931.

Plus de soixante mille négatifs, conservés à la Bibliothèque nationale de France, documentent de manière claire et simple une période de l'histoire à travers l'évolution de la mode. Une documentation qui continue aujourd'hui d'être une source d'inspiration récurrente pour de nombreuses personnes.



De gauche à droite : Henri, Louis et Jules Seeberger.

(Bibliothèque nationale de France).

4.3. GABRIELLE CHANEL (Saumur 1883 – Paris 1971)

Gabrielle Chanel, mieux connue sous le nom de Coco Chanel est sans aucun doute l'une des femmes les plus célèbres de cette époque, et son nom est passé de génération en génération en tant que symbole de la créatrice du luxe fonctionnel et de la rébellion. La Dame de la Mode française qui déjà au milieu de la belle époque jouissait d'une renommée internationale reconnue, elle est toujours une énigme et un sujet de réinterprétation.

Énigme, doute, question ... une grande incertitude entoure la vie de cette femme, toujours discrète par rapport à sa vie personnelle, surtout lorsqu'elle veut enquêter sur sa vie avant d'habiller les femmes de la haute société.

Gabrielle Chanel est née à Saumur, une petite ville française. La fille d'un vendeur ambulant qui l'a abandonnée, avec sa sœur aînée, dans un orphelinat religieux à la mort de sa mère. Gabrielle avait six ans et si son passage à l'orphelinat lui apporterait une bonne éducation et une puissante sobriété pour ses futurs projets, ce sera, en même temps, une période que Mademoiselle Chanel a préféré oublier. Pour cette raison, chaque fois que quelqu'un posait des questions sur son passé, la couturière inventait une histoire qui satisferait son auditeur.

Une jeune Gabrielle, à peine sortie de l'orphelinat, cherchait à se faire sa propre place dans le monde. Cette recherche, sous les projecteurs d'une scène, lui a donné le surnom que tout le monde la connaît : Coco. Une femme joyeuse, ouverte, un peu gonflée et d'une beauté particulière, chantait tous les soirs à *La Rotonde*, un lieu de Moulins, des chansons comme *Ko ko ri ko* ou *Qui qu'a vu Coco dans l'Trocadéro*. Entre ses spectacles nocturnes et ses matins à raccommoder des costumes militaires, elle a rencontré un grand nombre de soldats tombés aux pieds de ses charmes.

Défiant les lois sociales en discutant d'égal à égal avec des hommes, elle a quitté le spectacle pour vivre avec un fan de courses de chevaux. C'est à ce moment qu'elle a commencé son introspection dans le confort des vêtements pour hommes, un vêtement complètement opposé aux jupes longues, aux chapeaux inconfortables et aux talons hauts qui entravaient le mouvement et la liberté du genre féminin. Coco est née à une époque où les femmes qui portaient des pantalons « despertaban sospechas » [« éveillaient les soupçons »] (CHARLES-ROUX, Edmonde, 2009 : 150) et selon ses propres mots « las mujeres no estaban tan preparadas como pretendían para aceptar innovaciones. » [« Les femmes n'étaient pas aussi préparées qu'elles prétendaient pour accepter les innovations. »] (CHARLES-ROUX, Edmonde, 2009 : 184). Malgré cela, elle n'a pas abandonné et elle a féminisé la mode masculine pour se l'approprier.

Mais ce n'est qu'après avoir rencontré Arthur Capel, l'homme qu'elle aimait le plus et qui sera son commanditaire, qu'elle a décidé d'ouvrir sa propre chapellerie. Ce petit magasin situé sur la rue Cambon à Paris s'est développé rapidement grâce au bouche à oreille et c'est ainsi qu'une petite chapellerie allait devenir une boutique et plus tard l'une des principales marques de luxe internationales avec plus de 4000 employés à sa charge. Malgré son potentiel, son talent incontestable et la direction du plus grand empire qu'une femme ne se soit jamais construit, « detestaba que la calificaran de genio. Quería ser una artesana. » [« Elle détestait être qualifiée de génie. Elle voulait être une artisane. »] (CHARLES-ROUX, Edmonde, 2009 : 14)

Chanel était fière de ses amis, d'un curieux groupe d'artistes et d'aristocrates sans qui rien n'aurait été pareil. " La historia solo conserva lo que conmueve a grandes masas humanas: pestes, guerras,

invasiones, ciudades incendiadas, y presta poca atención a los imprevisibles encuentros de las personas." [« L'histoire ne préserve que ce qui anime les grandes masses humaines : les pestes, les guerres, les invasions, les villes en feu, et prête peu d'attention aux rencontres imprévisibles des gens. »] (CHARLES-ROUX, Edmonde, 2009 : 402) Sans ces rencontres imprévisibles, Chanel ne serait pas connue sous le nom de Coco, elle n'aurait pas ouvert sa propre boutique, elle n'aurait pas bénéficié d'une clientèle importante, elle n'aurait pas non plus rencontré ou participé aux dernières tendances de l'avant-garde, de la danse ou de l'art.

Chanel, une puissante inventrice, interprète, visionnaire, qui cherchait son propre style, n'a jamais cherché la célébrité ou l'argent. C'est pourquoi, malgré ses chiffres disproportionnés, elle restait une femme modeste, concentrée uniquement et exclusivement sur le travail, et qui apportait de l'argent et de l'aide à tous ceux qui en avaient besoin, ainsi qu'à différentes causes caritatives. Sûrement pour cette raison et en raison de ses origines modestes, elle a toujours voulu faire descendre la mode dans les rues et a assuré que la rue l'intéressait plus que les salons et avait imposé un style aux gens ordinaires. (CHARLES-ROUX, Edmonde, 2009 : 540)

Malgré la recherche constante de l'amour qu'elle n'a jamais trouvé : elle était trop affectée par la mort de deux amants et les nombreuses infidélités des autres, cela l'a amenée à se réfugier dans l'exigence du travail et la recherche d'une femme indépendante, capable de se débrouiller toute seule, ce qu'elle a sans aucun doute réussi à réaliser. Cette réalisation s'est encore renforcée à partir de 1920, avec l'invention de Chanel N° 5, pour la première fois un parfum qui s'est éloigné des arômes floraux, devenant en peu de temps le parfum le plus vendu au monde.

Tout ce que Chanel a touché ou créé s'est transformé en or, comme en reflète un magazine du moment : « Era un best seller mundial – explique Edmond Charles-Roux - y más aún, mucho más que una moda: un estilo. Este estilo tenía un nombre que nadie podía ignorar: estilo Chanel. » [« C'était un best-seller mondial - explique Edmond Charles-Roux - et bien plus encore, bien plus qu'une mode : un style. Ce style avait un nom que personne ne pouvait ignorer : le style Chanel. »] (CHARLES-ROUX, Edmonde, 2009 : 94) Aussi, en 1925, cette femme particulière a été créditée d'être la promotrice de la coupe de cheveux à la garçonne, une mode révolutionnaire. Selon Gabrielle, la coupe de cheveux qui n'a laissé personne indifférent était le résultat d'un accident, mais en réalité elle est considérée comme un acte prémédité et digne de la femme qu'elle était devenue. (CHARLES-ROUX, Edmonde, 2009 : 192)

Une jeune orpheline, en qui peu de personnes confiaient, est devenue une femme indépendante discriminée pour être différente, exigeante avec un travail bien fait : « jamás pensó: “me equivoqué de camino” simplemente seguía adelante » [« Elle n'a jamais pensé: « Je me suis trompée sur mon chemin » Elle a justement continué. »] (CHARLES-ROUX, Edmonde, 2009 : 123), assure la biographie *Descubriendo a Coco*, devenant l'impératrice d'un empire avec lequel elle n'avait jamais rêvé « La mujer parisien mostró su verdadero rostro y ese rostro estaba firmado por Chanel. » [« La Parisienne a montré son vrai visage et ce visage a été signé par Chanel. »] (CHARLES-ROUX, Edmonde, 2009 : 370)

Et ainsi, étant la Dame de la Mode Française, après une pause de 15 ans, elle est revenue aux aiguilles à 70 ans, aiguilles qu'elle a tenues dans ses mains jusqu'à son dernier souffle, un triste 10 janvier 1971 à l'hôtel Ritz de Paris.



Chanel en travaillant dans son atelier. (Douglas Kirkland)

4.4. JOSÉPHINE BAKER (Saint Louis 1906 – Paris 1975)

Freda Joséphine McDonalds, mieux connue sous le nom de Joséphine Baker ou sous des surnoms tels que : la Vénus en bronze, la Perle noire ou la Déesse ébène, était une danseuse, chanteuse et actrice américaine issue d'une famille modeste.

C'est à l'âge de 15 ans qu'elle rencontre et épouse son premier mari : William Howard Baker, qu'elle quittera quelques années plus tard, fuyant le racisme et les inégalités raciales. Des conventions de race et de genre qu'elle combattra intensément jusqu'à la fin de ses jours.

Cette fuite l'a emmenée à Paris où dans peu de temps elle serait une véritable star du spectacle. Joséphine a trouvé la renommée et la reconnaissance avec des représentations entre humour et exotisme. *La Revue Nègre* était sa fonction marquante, un spectacle où au rythme du Charleston elle dansait une danse excentrique vêtue d'une jupe à 16 bananes.

Toutes les avant-gardes se disputent cette danseuse exotique et c'est avec son troisième mari qu'elle obtient la nationalité française. Mais cette romance ne dura pas longtemps et peu de temps après, elle

épousa le chef d'orchestre Joe Bouillon, avec qui elle formera une grande famille adoptant douze enfants d'ethnies différentes. Tout le monde les appelait : la tribu arc-en-ciel.

La femme noire que tout le monde admirait (les femmes appliquaient même de la crème de noix pour assombrir leur peau) et la première femme noire à jouer dans un film (*Zouzou*, 1934), n'a donc jamais oublié ses origines modestes. Par conséquent, pendant la seconde guerre mondiale, elle était volontaire et membre de la résistance française, occupations qui la reconnaissaient dans les années 60 avec la Légion d'honneur.

Le 12 avril 1975, la femme la plus photographiée de 1926 ne se réveillera jamais, devenant la première Américaine à recevoir les honneurs militaires de France. Baker a laissé une trace qui, plus de cent ans après sa naissance, reste pour beaucoup, l'étoile noire la plus importante du monde.



Joséphine Baker était l'une des grandes stars de Paris dans les années 20. (Domaine public)

Portrait de Joséphine Baker (George Hoyningen-Huene)

Joséphine Baker en dansant dans son spectacle *La Revue Nègre* en 1925. (Cordon Press)

5. CONCLUSIONS

Les gens vont aux boutiques et achètent ce qu'ils aiment ou simplement ce qui est en vogue, sans se rendre compte qu'ils sont habillés ainsi à cause des événements passés. C'est pourquoi nous devons parcourir le passé pour comprendre le présent. Avec ce voyage parcourt dans le temps, j'espère avoir répondu, au moins un peu, à la question de pourquoi nous avons cette liberté pour nous habiller et les procédures, non seulement stylistiques, que nous avons dû traverser pour atteindre la réalité actuelle. La mode et le monde n'ont cessé d'évoluer depuis ces années 20, pas si lointaines, et un avenir incertain s'approche. Qui seront les prochains interprètes de notre société ?

Comme nous l'avons montré dès le début de cette étude et comme l'a commenté le journaliste Pedro Mansilla, les personnes qui sont apparues tout au long du document (ainsi que bien d'autres qui, pour des raisons d'espace, n'ont pu être citées) ne sont pas que des designers, des artistes ou des photographes. Tous étaient, à leur tour, des sociologues qui savaient interpréter et anticiper les besoins de toute une société (MANSILLA VIEDMA, Pedro, 2017) dans une période de mouvement et d'incertitude. Des personnes célèbres, des révolutionnaires, des artistes, des inventeurs ... des personnes qui ont laissé leur empreinte en parcourant ces années folles, des empreintes qui ont marqué le chemin pour nous amener à notre présent.

La décennie de 1920, une parenthèse magique de bonheur et de liberté, dix années inégalées qui perdaient peu à peu de la force, qui éteignaient peu à peu leurs lumières, mais ce déclin inévitable ne l'a pas empêché d'être une parenthèse écrite par le feu dans les livres de l'histoire.

6. RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES:

- ANSÓN, Antonio (2014). “*Literatura y cine en la vanguardia francesa: una arqueología visual*”. Revista Arbor CSIC [En ligne], consulté le 18/10/2020, URL : <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/1961/2299>
- ARGULLOL, Rafael; LUJÁN, Néstor; DE VILLENA, Luis Antonio; PUÉRTOLAS, Soledad; R. ALDECOA, Josefina; REGÁS, Rosa; MARÍ, Antoni; RACIONERO, Luis; HERNÁNDEZ CAVA, Felipe (1995). “*Loewe 1846 – 1996*”, Madrid, Loewe.
- AUBENAS, Sylvie ; CHARDIN, Virgine; DEMANGE, Xavier (2007). “*Elegance: The Séeberger Brothers and the Birth of the Fashion Photography*”, San Francisco, Chronicle Books.
- BALLARÍN, Pilar; M. BIRRIEL, Margarita; MARTINEZ Cándida; ORTÍZ, Teresa (2010). “*Las mujeres y la historia de Europa*”. Universidad de Granada [En ligne], consulté le 11/10/2020, URL: <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/22237/las-mujeres-y-la-historia-de-europa.pdf;jsessionid=2241EBFA337AF112612A91A495EB2550?sequence=1>
- BÉZIAT, Fabien (2013). « *Paris, années folles. De Montmartre à Montparnasse* ». France, Program 33.
- BIONDI, Annachiara (2018). “*Una nueva mirada hacia Paul Poiret, el “Rey de la moda” del siglo XX*”. Vogue.es [En ligne] consulté le 30/10/2020, URL : <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/paul-poiret-disenador-repaso-trayectoria-reapertura-firma-yiqing-yin/32894>
- BONET, Joana (Septembre 2019) “*Nos quedan las flores*”. Madrid, Fashion & Arts Magazine.
- CHARLES-ROUX, Edmonde (2009). “*Descubriendo a Coco*”, Barcelona, Random House Mondadori S.A.
- CHAUVE, Jean-Marc (2015). « *Les paradoxes de la Parisienne* ». Institut Français de la Mode [En ligne], consulté le 13/10/2020, URL : <https://d2mulcrgfv1yq5.cloudfront.net/documents/Les-paradoxes-de-la-Parisienne-JM-Chauve-dec-2015.pdf?mtime=20181024114114&focal=none>
- CINÉMATHÈQUE.FR (2013). « *Sur un air de charleston* ». Cinémathèque.fr [En ligne] Consulté le 30/10/2020, URL : <https://www.cinematheque.fr/catalogues/restaurations-tirages/film.php?id=50828>
- COSGRAVE, Bronwyn (2000). “*The Complete History of Costume and Fashion: From Ancient Egypt to the Present Day*.”, London, Octopus Publishing Group Ltd.
- DE KLERL, Amy (2019). “*#TnreBrand Poiret. Everything you need to know about the newly revived Parisian label*”. Harpers Bazaar Uk [En ligne], consulté le 30/10/2020, URL : <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a25746897/poiret-profile-interview-yiqing-yin/>

DG, Laura (2013). *"Fotógrafos #1: Los hermanos Séeberger"*. Memorias de un mundo creativo, cultural y detallista [En ligne], consulté le 18/10/2020, URL: <http://lauradg-blog.blogspot.com/2013/04/fotografos-1-los-hermanos-seeberger.html>

DORFLES, Gillo (1990). *"Mode & Modi"*, Milano, Gabriele Mazzotta editore.

FERNÁNDEZ, ELENA. *"Los hoteles de París con más historia"*. Forbes México [En ligne], 2016, consulté le 7/10/2020, URL : <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/los-hoteles-paris-mas-historia/>

FERNÁNDEZ SOBRÍN, Raquel (Janvier 2020) *"Los nuevos años 20"*. Madrid, Fashion & Arts Magazine.

GAVALDÀ, Josep (2020) *"Una artista contra el racismo. Joséphine Baker, la "Diosa del ébano" "*. Historia National Geographic [En ligne] consulté le 30/10/2020, URL: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/josephine-baker-diosa-ebano_15681

GUZMAN MORAL, Salvador (2017) *"UD.6. Los felices años veinte. Art Déco"*. Slideshare [En ligne], consulté le 13/10/2020, URL : <https://es.slideshare.net/SalvadorGuzmanMoral/ud6-los-felices-aos-20-art-dco>

IBORIO, Esteban *"Las señoritas de Avignon. El puticlub más famoso de la historia del arte."*. Historia Arte [En ligne], consulté le 10/10/2020, URL : <https://historia-arte.com/obras/las-senoritas-de-avignon>

KODA, Harold ; BOLTON, Andrew (2007) *« Poiret »*. New York, The Metropolitan Museum of Art

LEÓN, Guillermo (2011). *"Poiret, The King of Fashion"*. Moda en Exhibición [En ligne], consulté le 20/10/2020, URL: <https://modaenexhibicion.wordpress.com/2011/11/03/poiret-the-king-of-fashion/>

LÓPEZ ÁVILA, Elena (2017). *"¿Por qué nos inspira Gabrielle Chanel?"*. Telva [En ligne] consulté le 30/10/2020, URL : <https://www.telva.com/moda/noticias/2017/11/14/5a09830fca4741580d8b45e1.html>

LUIS, Nuria (2020). *"De 1920 a 2020: el poder de las mujeres diseñando para mujeres"*. Vogue.es [En ligne] consulté le 30/10/2020, URL : <https://www.vogue.es/moda/articulos/mujeres-disenadoras-moda-1920-2020-chanel-vionnet>

LUIS, Nuria (2020). *"En 2020 el Street Style no es el de siempre, pero siempre nos quedará el de los hermanos Séeberger"*. Vogue.es [En ligne], consulté le 18/10/2020, URL : <https://www.vogue.es/moda/galerias/hermanos-seerberger-pioneros-street-style>

MACKRELL, Alice (1990) *"Paul Poiret"*. Londres, Batsford Ltd London

Madrid Capital de Moda; Museo del Traje; projectROOM (12 septembre - 15 décembre 2019) *"Exposición: El cuerpo inventado"*, Madrid, Sala Azca.

MANSILLA VIEDMA, Pedro (2017). *“Sociología de la moda, un punto de vista privilegiado”*. Madrid, Universidad Politécnica de Madrid.

MARGARIT, Isabel (2020) *“Hijos de los años veinte. Cuando París vendía libertad”*. La Vanguardia [En ligne], consulté le 30/10/2020, URL: <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20200720/482342222483/anos-20-paris-montparnasse-generacion-perdida-libertad.html>

MET MUSEUM (2007) *“Poiret: King of Fashion”*. The MET 150 Exhibitions and events [En ligne], consulté le 21/10/2020, URL : <https://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2007/poiret>

MOLINA, Susana (2012). *“Los primeros Street Style de la historia”*. El País [En ligne], consulté le 18/10/2020, URL: <https://smoda.elpais.com/moda/los-primeros-street-style-de-la-historia/>

MUÑOZ, Rafael (2018). *“El Continental. Las felices y locas costuras de los años veinte”*. Rteve [En ligne], consulté le 30/10/2020, URL : <https://www.rtve.es/television/20181008/felices-locas-costuras-anos-veinte/1813150.shtml>

NAVARRO, Alba; PAREJO, Nenake. *“París, musa cinematográfica en la década de 1920”*. Universidad de Málaga [En ligne], consulté le 5/10/2020, URL: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/8731/Parejo%20Pari%CC%81s.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

ORTIZ MIGUÉLEZ, María del Rosario (2001). *“Resumen cronológico de la historia del traje y su evolución”*, Madrid, Editorial Mediterráneo.

PARKINS, Ilya (2012) *“Poiret, Dior and Schiaparelli: Fashion, Femininity and modernity”*. London, Berg.

PREGO DE LIS, María; CABRERA LAFUENTE, Ana (22 novembre 2019 -1 mars 2020) *“¡Extra, moda! El nacimiento de la prensa de moda en España”*. Madrid, Museo del Traje.

SMITH, Roberta (2007). *“What to Wear to a Revolution”*. The New York Times [En ligne], consulté le 20/10/2020, URL: <https://www.nytimes.com/2007/05/11/arts/design/11poir.html>

STEELE, Valerie (2010) *“The Berg Companion to Fashion”*. Amsterdam, Athenaeum Uitgeverif.

VOGUE.ES « *Paul Poiret diseñador* ». Vogue.es Modapedia [En ligne], consulté le 30/10/2020, URL : <https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/paul-poiret/301>

VOGUE.ES « *Joséphine Baker personaje* ». Vogue.es Modapedia [En ligne], consulté le 20/10/2020, URL : <https://www.vogue.es/moda/modapedia/personajes/josephine-baker/811>

VOGUE.FR (2020) “*Coco Chanel : le chic, tout simplement* ». Vogue.fr [En ligne] Consulté le 23/10/2020, URL : <https://www.vogue.fr/communaute/wiki-de-la-mode/articles/coco-chanel-le-chic-tout-simplement/20593>